改革与创新：数据广告人才培养模式的思考

魏 岚
（安徽师范大学新闻与传播学院，安徽 芜湖 241002）

摘 要： 人才培养是广告教育的根本，大数据的发展带来广告运作模式的变化，广告人才培养凸显新要求。通过教学改革实践，树立"产出导向教育"的 OBE 教育理念，高校与行业共同开发课程，构建开放的教学体系。在教学内容上，将"数据素养"纳入广告专业人才培养的目标，推行"产教融合，协同育人"教学方法，体现数据广告人才培养模式的创新特色。加大广告学专业人才培养的内涵建设，探索和创造"以学为主，学以致用"的理论与实践结合的教育模式。

关键词： 广告人才培养；改革；创新；大数据；OBE 理念　　**中图分类号：** G641　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）06-119-04　　**DOI：** 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.06.038
本文著录格式： 魏岚. 改革与创新：数据广告人才培养模式的思考 [J]. 中国传媒科技，2021（06）：119-122.

习近平总书记强调："推动实施国家大数据战略，加快完善数字基础设施，推进数据资源整合和开放共享"，"打造多层次、多类型的大数据人才队伍"。[1] 数字社会的崛起带来了社会传播生态的巨大变化，数字化已然成为现代社会发展的全新动力。党的十九届五中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二 O 三五年远景目标的建议》明确提出了加快数字化发展的要求。大数据的影响渗透到各行各业，也给广告行业带来了大变革。如何主动顺应数字时代的发展，改变广告专业人才培养与行业发展的脱节现象，加强学生的数据思维意识，提升数据分析和利用能力，成为当前广告学专业教学改革亟待解决的问题。

1. 大数据带来广告信息传播方式的改变

传统的广告信息传播依托报纸、杂志、广播和电视等传统媒体，广告主购买媒介广告位和流量进行广告投放。为了尽可能达到传播效果最大化，一般采用媒体整合的信息传播方式。但是这种单向线性的传播方式很难精确测量广告信息的传播效果。大数据时代的到来，可以利用数据分析精准定位消费者。广告运作模式由传统的购买媒介广告位和流量方式向直接购买受众转变，大众传播模式向数字传播模式转变，广告效果评估的模糊化向可视化、精确化和实时化转变。[2]

一方面，广告投放和效果评估模式发生了变化。无论是欧美国家还是中国，网络广告、数字广告投放已牢牢占据整个广告媒介体系中的绝大部分。广告传播的环境从传统的线下搬到了线上，从传统的物理时空迁移到网络虚拟时空中。[3] 数字时代的广告信息编码方式发生了变化，从大众传播时代注重广告的形式特征到"信息流广告""去符号化广告"成为网络广告的主流趋势。广告投放走向个性化，从过去的广告展示位的购买精准到了某个人注意力的购买，效果评估也更加快捷、准确。面对广告投放方式的改变，广告公司只有进行内部人才架构的调整，才能适应消费者数字化的生活方式。网络广告所占比重的逐年递增，使数字技术人才成为当下所需。

另一方面，获取数据样本更加海量。数字技术革命除了作为一个重要的背景因素在影响广告产业的变革，更作为一种工作手段影响广告行业的服务模式变化。[4] 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 12 月，我国网民规模达 9.89 亿，互联网普及率达 70.4%。我国的网民总体规模已占全球网民的五分之一左右，近十亿网民构成了全球最大的数字社会。[5] 互联网数字技术的发展促进了消费升级和经济社会的转型，带来社会各领域的深度融合。通过数据的收集分析，广告主、代理公司和媒体能够掌握更实时、更全面、更连续性的消费者行为数据，实现对目标客户的精准定位和有针对性的推送。

2. 广告人才培养凸显新要求

现阶段，由于大数据及数据处理技术在广告活动中的应用，很大程度上提高了广告的有效性。这也意味着引领广告发展主角的逐渐变化：从传统的广告人到掌握大数据技术的专业人才，使广告的发展不仅要注重创意，更要注重数据技术的指导。

2.1 行业需求对高校广告人才培养提出新要求

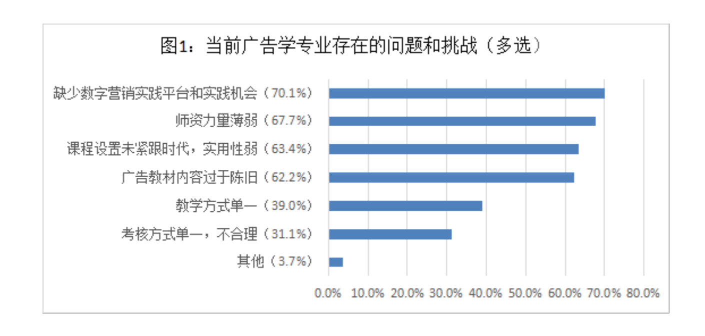
《2020 中国大数据产业发展白皮书》中显示，与 2019 年相比，中国大数据产业规模持续高速增长，预计 2021 年将会达到 8242.2 亿元，中国大数据企业投入和研发持续加强，智能终端、大数据平台、数据可视化等成

基金项目： 本文系安徽省质量工程教学研究项目"基于大数据分析与应用的新型广告人才培养模式研究（2017jyxm0098）"研究成果。

为大数据企业重点布局领域。2019 年互联网领域的大数据人才需求占比 57.2%，企业纷纷开始重视创新能力的培养，高层次大数据人才需求逐渐加大。为适应市场需求，近三年，我国高校大数据相关专业新增数量在新增专业数量排行榜均位居前列。大数据相关专业的设立向精细化，融合化发展。[6] 大数据技术同样深刻改变了中国广告产业的竞争格局，数字化广告的份额越来越大。2019 年，互联网广告在整体广告市场中的占比已超过 50%，2020 年中国互联网广告全年收入 4971.61 亿元，比 2019 年度增长 13.85%，[7] 互联网广告已成为数字广告市场的主力。技术和数据的广泛应用，使广告有了明显的量化特征，广告人才的培养也相应有了新的标准和要求。因此，广告教育教学改革迫在眉睫，必须要培养学生的数据思维能力，提升数据分析和应用能力，以适应新时代广告人才的新需求。

2.2 当前广告人才培养存在的问题

《2020 中国数字营销人才发展报告》调查显示，高校作为数字营销人才的重要供给侧，数字营销方向在课程占比、师资力量等方面，尚无法完全匹配行业需求。70.1% 的高校教师认为“缺少数字营销实践平台和实践机会”是广告专业教学上存在的主要问题和挑战；67.7% 的教师认为师资力量薄弱；63.4% 认为课程设置未紧跟时代，实用性弱，62.2% 认为广告教材内容过于陈旧，这些问题直接体现的结果就是毕业生经验不能完全满足企业需求（图 1）。[8] 广告教材方面，在现有的教材体系中，关于互联网、大数据技术类的教材质量参差不齐；教师队伍方面，广告专业教师需进一步提高数据处理、数据分析技术的技能，亟待完善和补充熟练实践操作的专业人才；教学方法方面，传统广告思维已经很难适应现代新媒体技术带来的日新月异的变化，需要加强互动式教学方式和方法，加强学生的动手实践能力培养，提高学生的积极性。由此可见，数字时代的到来，对于广告学专业来讲，是机遇，也是挑战，总体还缺乏比较有效和科学的发展规划。



3. 大数据广告人才培养的改革路径

当前，新信息、新知识、新技术还未充分纳入广告人才培养中，新媒体、数字营销类课程的设置和开发还有待加强，理论与实践教学研究还有较大空间。探索广告学专业学生数据分析与应用能力培养体系模式，使教育教学理念更加明确，培养方法和手段更有针对性。通过教学改革实践，有效建立学生的大数据思维，使其在利用数据分析和解决问题的能力有效加强。

关于数据人才培养，黄晋教授提出了理论教学和技术教学两个方面。在理论方面，讲授的理论内容可涵盖大数据概念、典型的大数据应用实例、大数据关键技术与挑战、大数据存储和管理技术以及大数据分析及挖掘技术。在技术方面，可考虑分别从云计算、分布式处理技术、存储技术和感知技术的发展来说明大数据从采集、处理、存储到形成结果的整个过程。[9] 黄晋的研究具有一定的普遍性，考虑到广告学专业学生理科基础薄弱，对统计知识和计算机编程技术有所欠缺，这样的教学内容设计显然不具针对性。我们需要根据广告专业学生的特点和专业需求，因材施教，合理设置教学内容。因此，要从教育理念、课程体系、教学内容、教学方法四个方面循序渐进，由表及里进行改革。

3.1 教育理念改革：树立“产出导向教育”的 OBE 理念

从广告教育的本质来看，作为一种教育理念，它既决定了广告教育的根本目的，也决定了教学导向和整个教学体系的设计。传统的广告教育理念秉承“为广告产业培养专门人才”的思维模式，数字时代，广告学专业教育需要厚基础、增技术、强专业，重实践。[10] 因此，复合型的数字化广告人才培养，要“立足广告，超越广告”，树立“产出导向教育”的 OBE（outcome — based education）理念。OBE 教育理念改变了以往传统的从学校到行业的培养模式，反向设计。以实践任务作为教学的起始点，注重“学用一体”、“实践产出”，教师以此来制定整个教学计划。它首先根据外部行业和社会的需要来确定专业培养目标，进而制定培养标准，最后安排课程体系和教学设计。OBE 的教育理念，更加重视人才定位、专业能力特征和专业输出服务。构建“知识—能力—素质”的教育理念，人才培养体系始终围绕学习结果来开展。[11]

基于 OBE 的教育理念，结合广告学专业的数字化人才培养特色和要求，一方面要做到“以用促学”，教师要结合基础知识帮助学生掌握数据在广告实践中的应用。可以通过组建课程内的竞赛团队，开展模拟广告公司运作的实战训练，“以赛促学”，从而激发学生对数据分析与应用的兴趣，提高自主学习能力。另一方面，围绕 OBE 产出为导向的教育理念，大数据广告人才培养，可通过开展工作坊实践教学来构建学生数字技术的专业实践能力。把“过程 + 结果”作为考评体系，以“培养广告专业学生数据应用能力”为中心，设计工作坊的培养目标。学校和行业协会、企业等可建立长期稳定的合作关系，组建经验丰富的导师团队。根据课程内容安排合适的授课地点与授课形式，建立工作坊对数字技术专业

实践能力的培养体系，从而形成特色鲜明、体系完备、教育理念先进的广告人才培养模式。

3.2 课程体系改革：共同开发课程，构建开放的教学体系

课程体系的设计是实现培养目标的基石，数字化人才教学中需要将理论教学和实践教学紧密结合，既能从广告运作的丰富实战案例中归纳总结规律性的理论知识，又要运用广告理论指导学生的营销实战训练。《2020 中国数字营销人才发展报告》调查显示，有 81.1 % 的教师认为课程体系是目前广告教育继续改进的方向。因此，要重构课程体系，加强课程建设与改革，增加数字传播和数字营销的专业课程设置，扩大学生学习自主权。

一是针对实务性强的专业课程，高校与行业利用各自的资源优势，共同开发课程，弥补高校教学实战性不强的弱点，通过行业与高校共同开发课程，为广告行业培养优秀广告人才。[12] 可以结合当前数字技术的发展，针对广告学专业的核心课程，如广告市场调查、新媒体营销、广告经营管理等课程，设置专题内容，从而锻炼学生数据营销和数据运用的能力。二是构建开放教学体系，加强共建共享，建立开放的专业课程建设和人才培养体系。构建专业共建、教师互访、业务交流、资源共享等有效培养方式和运行机制，联合开设核心课程，编写特色教材，共享建设成果，制定联合培养计划，探索数字化广告人才的教学改革路径与方法。

3.3 教学内容改革：将“数据素养”纳入广告专业人才培养的目标

传统教育是学科导向的，它遵循专业设置按学科划分的原则，教育模式倾向于解决确定的、线性的、静止封闭问题的科学模式，知识结构强调学科知识体系的系统性和完备性。[13] 首先，高校广告人才输出存在的最大问题是学生不能有效地把所学知识运用到实践中，因此，广告教育还需要重视课程的“实效性”。面向广告专业学生，可增加互联网广告、计算广告学的教学内容。如“数字营销传播方法”可作为专题教学内容，将数据挖掘、数据分析方法、数据分析在精准营销中的应用等相关课程内容贯穿其中，强化实践教学，提升学生的数据素养和实践能力。另外，面对新旧媒体功能的转换，广告教育在数字化背景下要走向创新主导，要深挖核心课程的教学内容，做到与行业的紧密衔接。其次，要有“跨界”思维。课堂教学在高校广告学教育中发挥着非常重要的作用，是人才培养的主要渠道，跨界思维要求教师在教学过程中改变传统的教学模式，充分利用新媒体技术，如慕课、微课等，灵活运用课堂教学的话语与服务等内容的相关图片或视频，让学生们能够更加直观地理解抽象的知识，从而有利于广告学教育的进一步展开。[14]

3.4 教学方法改革：产教融合，协同育人

一方面，构建“双师型”人才体系。推进校企合作人才培养模式改革，依托“学校 + 公司”模式，加强双方教师互聘互用，学生学习、实习、见习融合，研究应用型专业校企联合培养的有效模式。校企合作开发课程，与行业企业合作开发专业课教材，特别是实训特色教材。鼓励高校和企业合作建设实验室，开展课题合作。建立“资源共享、合作共赢”的校企合作平台，深化校企合作、产学结合的人才培养模式改革，筹建校企合作人才培养基地，实行高校与企业、产业机构之间专家学者互派、互访机制。

另一方面，在教学方法上，更多地实施翻转课堂教学，以学生为课堂主导。学生在老师的指导下，主动探索、发现新知识，利用已经掌握的知识和方法模拟解决实践环节出现的问题。通过深化实践，找出数字型广告人才的培养难点和培养重点，继续完善培养体系，并且通过调研学生的就业工作情况，加强对就业培养的反馈。努力形成体系开放、渠道互通、选择多样的人才培养体系。

4. 数据广告人才培养模式的创新特色

为应对数字化广告人才的短缺，国内部分知名高校如北京大学、中国传媒大学、厦门大学、武汉大学、深圳大学等广告学专业率先开始了此类改革，打破固有思维，积极进行人才培养模式的创新探索，致力于培养应势而上的复合型广告人才。

4.1 理论研究 + 实践平台

针对广告学专业实践性、应用性强的特点。在坚持深度理论教学研究的同时，加强实践教学环节。不仅让学生参与到大数据实验室的平台中，而且加强和校外广告公司的对接，让学生到企业实习，了解参与相关工作。2015 年，北京大学新闻与传播学院广告学系《广告类型研究》课程率先引入腾讯广点通的大数据营销平台，2017 年该课程更名为《创意传播管理》，采用大数据营销传播实战教学的方式，在数字化营销传播新模式“创意传播管理”理论框架下，引入和整合广告主、广告技术平台资源，对广告专业的教育教学进行调整和改革。逐渐形成了系统的、基于互联网大数据平台的数字营销实战教学模式，强化了学生动手操作能力、数据分析能力、技术应用能力、沟通管理能力和学术研究能力的培养。[15] 这种实战教学方式紧跟广告行业的变化，打破了以往传统广告教育中理论与实践相脱节局面，真正做到了“学以致用”。

4.2 突出数据思维能力的培养及应用能力的训练

大数据更是一种思维、一种理念，大数据的出现，冲击着人们的传统思维方式。充分利用团队教师的专业优势，对数据资料进行分类整理、综合分析，突出数据在教学研究中的重要作用，从而深化对数字人才培养内涵的认识。培养学生主动利用大数据、洞察数据，依据大数据做出决策与行动，提升学生大数据思维意识。根据广告学专业应用性强的特点，强化实践教学，推动学

生从思维到行动的转变，主动、有意识的利用大数据分析问题，解决问题。2019 年，在中国商务广告协会的推动与支持下，中国传媒大学广告学院与虎啸数字商学院采取“大学 + 行业协会共建”的模式建设数字商业传播专业。中国传媒大学广告学院负责基础理论课程的教学及教务工作，虎啸数字商学院负责实务实战课程的教学及创新创业指导。虎啸数字商学院携手虎啸超级专家团，持续推出业界专家进高校的“前沿实战课程”系列，为广告学院输送高效、专业的数字化营销人才提供平台与课程。让高校人才培养不再封闭脱节，与社会需求紧密配合。

4.3 创意与数字技术结合

数字营销内容创意与数字技术的深度融合，带来新时代广告人才专业能力的系统重构。面对数字营销带来的内容创意与技术传播的巨变，以及对学生从事数字营销实战能力的要求，深圳大学广告学专业探索出以“产学协同、创意实战”两大主题构建广告学专业本科教学新体系和人才培养新机制。

一方面，通过校企合作，整合改革专业核心课程教学模块化，与企业建立起了良好的产学研合作关系。融合型数字营销传播教学新体系在课堂内外的实践平台得以实现，达到产、学、研跨界协同的培养目标。另一方面，以高水平的学科竞赛、整合型大作业和毕业设计的三级实战体系为载体，以递进式实战化教学方式探索数字营销创意人才的培养新机制。深大广告专业的人才培养创新，不仅实现了课堂、实验室与产业实习基地的三者融合，同时也深化了数字营销传播的教学体系改革，为我国广告专业创意创新创业型人才培养模式改革提供有益借鉴。[16]

人才培养是广告教育的根本，在互联网和大数据发展迅速的今天，广告思维正在向多个行业渗透，广告教育要立足广告，超越广告。通过改革广告学人才培养模式，构建更加开放的人才培养体系，重视创意与数字技术的结合，建立学校与行业企业协同育人机制。调动学生的积极性、主动性和创造性，形成以学生自主发展为中心的教学服务体系。加大广告学专业人才培养的内涵建设，探索和创造“以学为主，学以致用”的理论与实践结合的教育模式。媒

参考文献

[1] 新华社 . 习近平：实施国家大数据战略加快建设数字中国 [EB/OL]. 人民网，（2017-12-9）[2021-03-22].http：//cpc.people.com.cn/n1/2017/1209/c64094-29696290.html.

[2] 廖秉宜 . 大数据时代中国广告产业的发展研究 [J]. 广告大观（理论版），2015（6）：12-17.

[3] 张文锋 . 大数据时代广告传播的变革：可能、边界及趋势 [J]. 广告大观（理论版），2014（03）：69-72.

[4] 陈刚，石晨旭 . 数字化时代广告公司形态研究 [J]. 湖北大学学报（哲学社会科学版），2016（02）：98-103+161.

[5] 中国互联网络信息中心 . 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].（2021-02-03）[2021-03-22] .http：//cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7084/202102/t20210203_71364.htm.

[6] 赛迪白皮书 . 腾讯新闻：《2020 中国大数据产业生态地图暨中国大数据产业发展白皮书》[EB/OL].（2020-09-02）[2021-03-22].https：//new.qq.com/omn/20200902/20200902A0KCK100.html.

[7] 经济日报 . 中国经济网：《2020 中国互联网广告数据报告》正式发布 [EB/OL].（2021-01-12）[2021-03-22].http：//www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202101/12/t20210112_36214380.shtml.

[8] 中国广告协会 . 中文互联网数据研究资讯中心：2020 中国数字营销人才发展报告 [EB/OL].（2020-11-22）[2021-03-22] .http：//www.199it.com/archives/1157516.html.

[9] 黄晋，关于大数据人才培养的思考与探索 [J]. 教育教学论坛，2014（11）：201-203.

[10] 廖秉宜 . 数字时代的广告教育与教学创新 [J]. 中国广告，2020（11）：46-48.

[11] 程明，奚路阳 . 突破“创新者的窘境”_ 基于 OBE 理念的广告学专业教育改革 [J]. 新闻与传播评论，2016(00)：268-274.

[12] 周华清 . 产教融合背景下广告学专业教育改革思考——基于福建省广告教育调查 [J]. 艺术与设计，2019（9）：130-134.

[13] 李志义 . 成果导向的教学设计 [J]. 中国大学教学，2015(3)：32-39.

[14] 张薇 .“互联网 +”背景下的广告学教学改革与实践 [J]. 传媒，2019（15）：88-90.

[15] 陈刚 . 北大模式：广告教育的新文科建设与数字化创新 [J]. 中国广告，2020（12）：18-22.

[16] 黄玉波 . 产学协同，创意实战——以深圳大学数字营销教学改革为例 [J]. 中国广告，2020（11）：39-43.

作者简介：魏岚（1979-），女，安徽芜湖，安徽师范大学博士生，研究方向：广告文化，品牌传播。

（责任编辑：李净）